



A PRODUÇÃO DE COMUNICAÇÃO E CULTURA NA PERIFERIA DA GRANDE VITÓRIA-ES: NOVOS DISCURSOS, NOVOS SUJEITOS DA COMUNICAÇÃO.¹

Fábio MALINI²

LIMA, Marianne³

Michelli POSSMOZER⁴

Universidade Federal do Espírito Santo, Espírito Santo, ES

RESUMO

Este artigo visa a compreender as formas de organização e de estratégias das redes de produção cultural presentes em periferias pobres da Região Metropolitana da Grande Vitória/ES, observando como essas atividades culturais carregam consigo embriões de políticas públicas potenciais, em especial, aquelas que buscam ampliar o acesso à cidadania de jovens pobres como estratégia de combate à sedução do tráfico de drogas.

PALAVRAS-CHAVE: periferia, comunicação; cultura; violência.

INTRODUÇÃO

A ascensão e a visibilidade da produção cultural vinda das periferias, subúrbios e favelas, explicitam um novo valor social. É uma produção cultural deslocada que traz consigo embriões de políticas públicas potenciais, com a possibilidade de redistribuição de riqueza e de poder, constituindo-se também como lugar de trabalho criativo e não meramente reprodutivo. Essa cultura das favelas e das periferias surge como um discurso político “fora do lugar” e coloca em cena novos mediadores e produtores de cultura: rappers, funkeiros, b-boys, jovens atores, escritores, etc. É um movimento que produz novas identidades e sentimento de pertencimento de comunidade para além da

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Orientador do trabalho. Professor do Departamento de Comunicação Social e Coordenador do Laboratório de Internet e Cultura - Labic, vinculado a Universidade Federal do Espírito Santo – UFES, e-mail: fabiomalini@gmail.com

³ Bacharel em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Espírito Santo, e pós-graduanda em Gestão Integrada em Segurança Pública, pelo Centro Universitário de Vila Velha, e-mail: mariannemalini@yahoo.com.br

⁴ Estudante de graduação 5º semestre do curso de Jornalismo do Depcom - Ufes, e-mail: michelli.jornalista@gmail.com



música, e criam mundos e atividades produtivas. Esses movimentos acabam por também realizar processos singulares de educação não-formal, atraindo uma vasta gama de jovens e adultos para dentro de programas de inclusão social por meio da cultura, o que faz reduzir a presença do tráfico de drogas dentro das referências de visibilidade social da juventude da periferia. Além disso, são movimentos que fazem pontes com os outros grupos sociais da cidade, sendo uma alternativa concreta de inclusão social da periferia à dinâmica das cidades (Zaluar, 1997).

O que é mais curioso é que esses movimentos culturais da periferia constituem uma “subjetividade deslocada” (Herschmann, 1997). Isto porque, ao mesmo tempo em que possuem uma marca comunitária, estão integrados a um circuito global de cultura, por meio da disponibilização de suas produções artísticas em sites, troca de informação por e-mail com outros produtores em vários cantos do país e do mundo, e no uso recorrente de informações e conhecimento que circulam em comunidades virtuais, em sites de relacionamentos e em programas de troca de arquivo *peer-to-peer*.

Tendo em vista esse cenário e verticalizando a discussão e análise para o estado do Espírito Santo, a proposta deste artigo é caracterizar as formas de organização e de estratégias de atuação social utilizadas pelos produtores culturais de periferias pobres da Grande Vitória/ES, tendo como principal embasamento os resultados da pesquisa “*OS NOVOS SUJEITOS DO DISCURSO: as redes de produção cultural da periferia como laboratório de criatividade estética e de soluções para políticas públicas de segurança e cidadania*”, realizada por estudantes, professores e pesquisadores ligados ao laboratório de Internet e Cultura/Labic, pertencente ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Espírito Santo, sob o financiamento do Fundo de Apoio à Ciência e Tecnologia do Espírito Santo.

Desenvolvida entre o período de dezembro de 2007 e Junho de 2009, a pesquisa que fundamenta este artigo mapeou 73 produtores culturais, sendo 32,9% pertencentes ao município de Vitória (na Região da Grande São Pedro), 26% de Cariacica (na Região de



Nova Rosa da Penha), 36% de Vila Velha (na Região da Grande Terra Vermelha) e 5,5% de Serra (nos bairros de Vila Nova de Colares e Feu Rosa).

Um dos critérios utilizados para a escolha das regiões a serem abarcadas como objeto de estudo nessa pesquisa foi o enquadramento na classificação estatística de pobreza adotada pelos principais órgãos de pesquisa nacional como IBGE e IPEA, em que são considerados pobres aqueles territórios cuja renda média familiar per capita dos seus domicílios é igual ou inferior a $\frac{1}{2}$ salário mínimo. Desta forma, os bairros estudados tiveram que conter mais de 51% de seus domicílios com esse padrão de renda populacional⁵.

Foram apropriados por essa pesquisa os métodos quantitativo e qualitativo, sendo realizado o mapeamento dos produtores culturais por meio da aplicação de questionário, composto em sua maioria por questões fechadas, e subdividido em três blocos de perguntas (Perfil da organização, Cultura e Comunicação). Foi realizada ainda, aplicação de técnicas de ordem qualitativa, como a observação e a entrevista em profundidade com os principais atores/instituições em torno do universo pesquisado. Para a captação dos mesmos, foi utilizado como estratégia o contato com todas as instituições de evidência dentro das regiões estudadas. A partir desse contato, novos grupos foram citados, e por nós abordados, e o campo foi considerado mapeado no momento em que os entrevistados passaram a citar contatos que já haviam sido detectados.

PERFIL, CULTURA E COMUNICAÇÃO DO UNIVERSO PESQUISADO

O perfil das instituições e/ou grupos que compõem o universo mapeado é constituído, em sua maioria, por grupos sociais e/ou culturais (42,5%), seguidos de instituições educacionais (21,9%) e das Organizações ligadas à sociedade civil (12,3%), como

⁵ Uma casa com 6 pessoas para ser classificada como pobre deverá ter um renda familiar de até R\$1.140,00. Este valor dividido por 6 é igual a R\$ 190,00 (metade do salário mínimo vigente).



ONGs (Organizações Não-Governamentais) e OSCIPs (Organizações da Sociedade Civil de Interesse público). Inseridos na categoria “Grupos Sociais/Culturais” estão contidos os grupos ligados às manifestações populares como o samba, o congo e o folclore, assim como aquelas ligadas ao Hip Hop e ao rock. No que tange às “instituições educacionais”, se inserem as escolas públicas que recebem em seus estabelecimentos o programa do Governo Federal “Escola Aberta”, onde são desenvolvidas atividades de lazer, esporte, música e dança. Por fim, as “ONGs/OSCIPs”, instituições mais formalizadas, estão ligadas a temáticas múltiplas como inclusão social, digital, meio ambiente e cultura da paz. Deve-se dizer ainda, que foram encontradas iniciativas socioculturais partidas de instituições comunitárias (6,8%), como associação de moradores e movimento comunitário, religiosas (4,1%), fundação e/ou empresa (4,1%) e projetos governamentais (8,2%), partidas, sobretudo de secretarias de ação social, esporte, educação e cultura.

Essa produção cultural é ainda bastante recente, e grande parte das instituições ou grupos possui entre 1 e 5 anos de existência (56,2%). Apesar de uma formação recente, percebe-se que a maioria dos produtores culturais dispõe de algum espaço para desenvolvimento de suas atividades. Percebe-se que há a predominância de iniciativas com sede própria (45,2%) ou cedida/alugada (45,2%). Nesse cenário, aquelas instituições e/ou grupos que não possuem nenhum tipo de espaço (8,2%), geralmente utilizam os espaços públicos para a execução das suas atividades, por exemplo, os blocos carnavalescos que utilizam as praças da comunidade para os respectivos ensaios. As organizações que possuem sede própria são geralmente as instituições mais estruturadas, como as ONGs e OSCIPs, bem como as instituições educacionais, sendo essas as responsáveis pela concessão dos espaços, normalmente solicitados pelos grupos socioculturais.

A gestão dessas instituições ou grupos é realizada, de maneira predominante, por uma quantidade pequena de pessoas, entre 1 e 5 pessoas (54,8%), e sob a condução de profissionais ligados a áreas distintas no campo da cultura, sendo mais expressivos profissionais ligados à Música (24,3%), à Dança (18,8%), ao Audiovisual (7,9%), e ao Esporte e Lazer (7,9%). Porém, deve-se pontuar que há a presença, mesmo que numa

frequência menor, de profissionais ligados aos campos administrativos, social, educacional e tecnológico, por exemplo, administradores (0,6%), contadores (0,6%), assistentes sociais (3,4%) pedagogos (3,4%), jornalistas (2,3%) e profissionais da informática (5,1%).

A opção por trabalhar com cultura por parte das Instituições e/ou grupos investigados foi motivada, sobretudo, pela realidade sociocultural das regiões em que se estabeleceram. Influenciados pelos traços sociais problemáticos, como as acentuadas taxas de homicídios, decorrentes, sobretudo, da presença do tráfico de drogas, assim como, uma realidade de miséria, de preconceitos e de segregação, e crendo (93,1%) que a promoção de suas atividades culturais modifica a realidade local, grande parte dos gestores relatou como principal motivação o enfrentamento aos problemas socioculturais. Dessa forma, foram recorrentes discursos referentes ao interesse de “ocupar o tempo ocioso das crianças e jovens” (21,9%), crença de que a “cultura promove mudança de mentalidade e de comportamento” (13,7%) e a busca por suprir a “carência de espaços culturais” (13,7%), e influenciados em corresponder às “demandas da comunidade” por atividades culturais, conforme é mostrado na tabela a seguir.

Tabela 1 – Motivações para se trabalhar com cultura no universo pesquisado

Qual foi a sua principal motivação para trabalhar com cultura nessa região?	Absoluto	(%)
Dar oportunidade às crianças e aos jovens, tirando-os das ruas e preenchendo o tempo ocioso com atividades culturais	16	21,9
Suprir carência de espaços culturais	10	13,7
Pela necessidade de levar às escolas a importância da cultura e trabalhar com ela em sala de aula	2	2,7
Porque acredito que esta cultura promove mudança de mentalidade e de comportamento	10	13,7
Afinidade com a área cultural	14	19,2
Resgate cultural	1	1,4
Para a promoção de entretenimento	2	2,7
Porque é uma demanda da comunidade	9	12,3
Atuação na promoção de benefícios para a comunidade	2	2,7

Motivações pessoais	1	1,4
NS/NR	2	2,8
Total	69	94,5
Missing System	4	5,5
	73	100,0

Deve-se acrescentar, ainda, que parte dos produtores optou por desenvolver atividades culturais devido à “*afinidade com a área cultural*” (19,2%). E nesse aspecto são mais expressivos os grupos sociais e/ou culturais, normalmente envolvidos com atividades de cultura por já estarem inseridos nesse universo, que é o caso dos grupos de música e de dança.

Com relação às atividades culturais desenvolvidas pelas organizações e/ou grupos, foi detectado que essas consistem em artes cênicas, cinema, artes circenses, música, dança, literatura, fotografia e artes plásticas. Dentre essas atividades, as que obtiveram maior expressividade foram a Música (31,9%), Dança (26,8%), Audiovisual (11,6%), como mostra o gráfico a seguir.

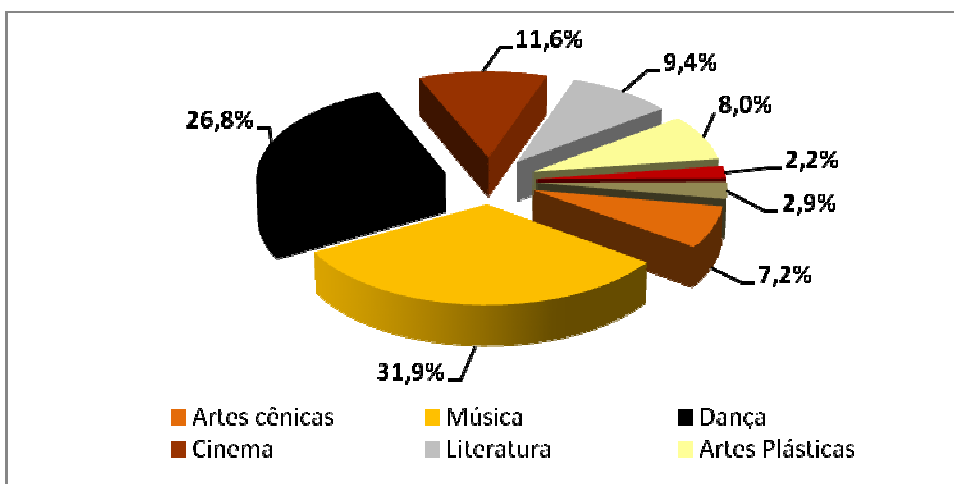


Gráfico 1 – Atividades culturais desenvolvidas no universo pesquisado

A música e dança, respectivamente, estão presentes na maioria das esferas de cultura, seja nas oficinas da Escola Aberta, OSCIPs, grupos de dança da comunidade e movimentos comunitários. Na Escola Aberta, a dança e a música estão mais relacionadas ao funk, ao axé e à capoeira, visto que são os ritmos mais difundidos no universo pesquisado. Nas OSCIPs, os alunos aprendem sobre o balé, dentre outros tipos



de dança. E os grupos de dança e de música comunitários estão mais ligados aos ritmos populares, como quadrilha, blocos carnavalescos, bem como os grupos de hip hop e de congo, configurando a presença de circuitos que são pertinentes a cada região.

O cinema, com 11,6%, consiste em filmes que são passados para a comunidade nas atividades das Escolas Abertas e também em cineclubes. É importante salientar que a estrutura que abarca essa atividade é mínima, de forma que tanto os filmes nas Escolas Abertas como os cineclubes são transmitidos para a comunidade em uma sala com uma TV e videocassete ou DVD. A literatura, com 9,4%, diz respeito às rodas de leitura e *contação* de histórias, atividades desempenhadas por algumas instituições educacionais com o intuito de despertar nas crianças o interesse pela leitura. Também são freqüentes as organizações que funcionam como biblioteca a fim de emprestar livros para a comunidade, tendo em vista que geralmente nessas periferias as bibliotecas públicas são ausentes ou até mesmo as que existem não funcionam, fato muito visto nas escolas públicas que possuem biblioteca, mas encontra-se fechada por falta de bibliotecário. A arte plástica, com 8,0 %, é uma atividade muito vista nas oficinas das Escolas Abertas; já o teatro, com 7,2 %, é predominante nas instituições formalizadas, que tem recursos para a contratação de profissionais especializados, e quando essa atividade é dada nas escolas abertas é feita geralmente por voluntários sem formação específica. A fotografia, com 2,9%, e a arte circense, com 2,2 %, são presentes nas instituições mais institucionalizadas como as OSCIPs, visto que são organizações com mais recursos e espaço para a demanda dessas atividades.

Devido ao fato dos espaços para a execução das atividades geralmente serem limitados, as atividades culturais desenvolvidas abarcam, predominantemente, uma média de até 60 pessoas participantes (47,8%), pois, por muitas vezes, acaba não sendo possível acolher toda a comunidade. No entanto, deve-se ressaltar que 30,4% das produções culturais agregam mais de 120 pessoas. Este é um número expressivo de participantes, mas é em virtude, principalmente, dos blocos carnavalescos e das bandas de congo existentes em algumas comunidades, que por utilizarem espaços públicos, atraem um maior contingente de pessoas.



Dentre as categorias de profissionais atuantes nas atividades culturais, os que mais se destacaram foram os profissionais da música (26,9%), dança (20,6%), das artes plásticas (8,1%), das letras (4,4%) e do audiovisual (6,3%). É importante frisar que quando se denominam profissionais, principalmente nos movimentos comunitários e nas escolas, não significa que tenham diploma na área, mas sim que são ainda estudantes, ou exercem a atividade há tanto tempo que se sentem qualificados. Os profissionais diplomados, presentes em frequência menor, estão mais concentrados nas organizações institucionalizadas, como ONGs e OSCIPs, visto que essas têm mais recursos para contratações de pessoas especializadas. Entre eles destacam-se Cientistas Sociais (0,6%), Historiadores (0,6%), Pedagogos (1,3%).

Ao verificar os locais onde as atividades culturais são apresentadas, dentre os variados segmentos, os mais contemplados pelos entrevistados foram o que denominamos Circuito comunitário (35,6%); Grande circuito (21,9%), isto é, feiras e exposições; e também o Circuito governamental (20,0%), que engloba qualquer evento promovido pelo Governo estadual, federal e prefeitura. Cabe ressaltar, que o circuito comunitário teve maior percentual, tendo em vista a grande participação e interesse da comunidade na promoção de eventos para a exibição das atividades.

Com relação à comunicação no universo pesquisado, foi constatado que 34,7% possuem veículos de comunicação, sendo que a grande maioria, 65,3%, não possui quaisquer meios de comunicação próprios.

Dentre as instituições que não possuem veículos de comunicação, os motivos mais freqüentes que explicam tal ausência seria a falta de recursos, com 48,9 %, a falta de planejamento e estrutura, com 21,3 %, enquanto que 8,5 % não têm porque ainda não tinham pensado nessa possibilidade. Dessa maneira, além de razões financeiras e estruturais, foi visto que ainda falta nessas regiões a noção de importância de uma comunicação alternativa. Ou seja, a comunicação nessas regiões está muito mais associada a uma lógica comercial, para fins de publicidade e de divulgação do que à produção de informação.

Ao avaliar as instituições que estão sempre em contato com os entrevistados, foram bem citadas aquelas referentes à administração municipal, ou seja, a própria prefeitura ou instituições ou projetos ligados à prefeitura como o CRAS (Centro de Referência de Assistência Social) e o Cajun, que é o projeto Caminhando Juntos da prefeitura de Vitória, presente em alguns municípios estudados.

Quanto ao tipo de comunicação produzida pelo universo mapeado, encontramos mídia online, com 59,4 %, publicação impressa, com 31,3 %, produção audiovisual, com 6,3 %, e por fim, rádio, com 3,1 % (vide Gráfico 2).

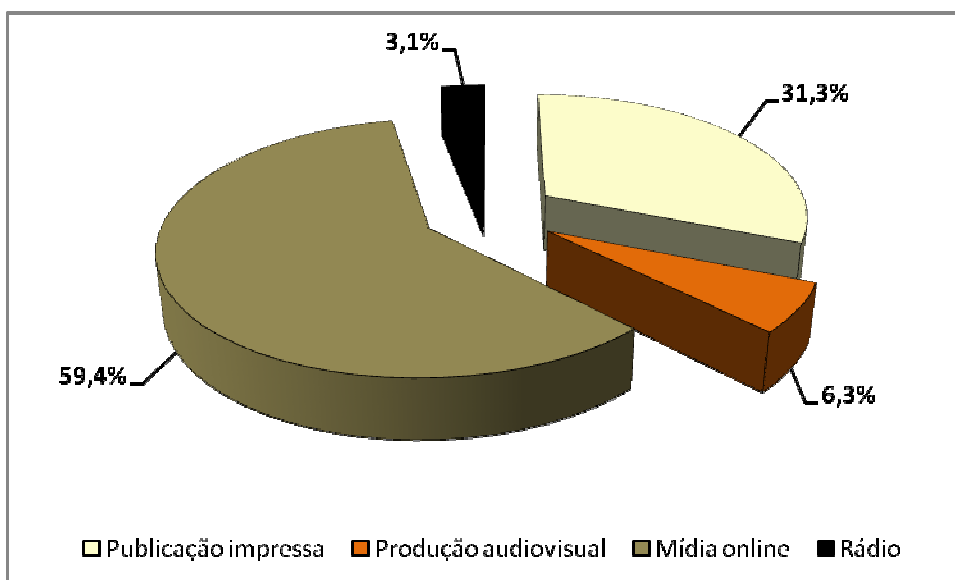


Gráfico 2 – Tipo de Comunicação produzida pelo universo pesquisado

A mídia online é responsável por quase 60 % da comunicação produzida tendo em vista que hoje é mais fácil o acesso que as instituições inseridas na periferia têm ao blog, às comunidades virtuais, e até mesmo aos sites, que mesmo sendo pagos, demandam menos recursos do que outros veículos como rádio, jornal e TV.

A publicação impressa está mais associada aos meios rudimentares desse tipo veículo, como fanzines, jornais informais, cartilhas e revistas que geralmente divulgam as atividades culturais semanais ou os cursos profissionalizantes promovidos pelas instituições. As pessoas responsáveis por essa produção não necessariamente são especializados na área de comunicação social; normalmente, são os próprios líderes da organização com uma formação distinta.



As iniciativas de uma produção audiovisual são referentes aos documentários e cineclubes que são desenvolvidos por algumas organizações, sobretudo as mais institucionalizadas, que possuem mais recursos para esse tipo de demanda. No que tange às rádios comunitárias, foi mapeada apenas uma, fato que desperta para a burocracia e demanda de recursos para o estabelecimento desse tipo de veículo.

Quanto aos veículos de comunicação utilizados para a divulgação das atividades, foram constatados variados meios, dentre eles, os que merecem destaque são o cartaz, a internet, mídia impressa, veículos publicitários e comunicação falada. Os cartazes são muito difundidos nas periferias por demandarem menor custo e pela própria lógica de divulgação. Na internet, as comunidades virtuais, sites e blogs são usados para a divulgação da programação, assim como os veículos publicitários, que se constituem como bicicletas e carros de som e panfletos. A comunicação falada, também muito frequente em comunidades, é referente ao conhecido *boca-a-boca*.

CONCLUSÃO

Tendo em vista a análise dos dados finais da pesquisa abordada neste artigo, é possível inferir que a produção cultural desenvolvida nas periferias pobres da Região da Grande Vitória é uma iniciativa recente, sobretudo do início desta década, e parte, predominantemente, de Grupos culturais e/ou sociais, informais e pouco estruturados, assim como, de ONGs/OSCIPs, projetos governamentais e instituições educacionais, que nesse universo se apresentam como experiências mais formalizadas, planejadas e estruturadas.

De forma geral, é uma produção que apresenta muitas dificuldades de execução, principalmente aquelas de ordem estrutural, como a ausência de recursos, espaços adequados e profissionais especializados. Além disso, possui uma dimensão bastante comunitária, com pouca projeção para fora das regiões de estudo. Cada uma, em



especial, possui características particulares no que tange às expressões culturais. Em virtude desse cenário, verificamos a presença de quatro circuitos culturais: do Samba, do Rock, do Hip Hop e do Congo.

Do ponto de vista comunicacional, quase 65% das instituições e/ou grupos socioculturais destituem de veículos de comunicação próprios, isso devido à falta de recurso, planejamento e/ou de interesse.

Foi verificado, ainda, que nesse universo de pesquisa, os veículos de comunicação mais produzidos foram a mídia online, destacando-se os blogs, sites e páginas de relacionamento, e publicação impressa, assim como para os cartazes, os murais e os fanzines, que, na maioria dos casos, são produzidos pelos próprios líderes institucionais e/ou grupos.

Deve-se ressaltar, por fim, que essa produção de veículos comunicacionais está mais interligada aos interesses comerciais e publicitários, como a divulgação dos eventos, das instituições e/ou das atividades culturais, do que aos princípios de uma comunicação comunitária.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENTES, Ivana. Redes Colaborativas e Precariado Produtivo. *Revista Global*. Rio de Janeiro: Universidade Nômade, n.8, p.4-6.

HERSCHAMNN, Micael; PEREIRA, C. A. Messeder. *Linguagens da violência*. Rio de Janeiro: [Rocco](#), 2000.

SHERER-WARREN, Ilse. Redes sociais na sociedade da informação. In: MAIA, Rousiley et al. *Mídia, Esfera Pública e Identidades Coletivas*. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2006, p.215-228.

NEGRI, Antonio, HARDT, Michael. *Multidão*. São Paulo: Record, 2005.

ZALUAR, Alba. Gangues, Galeras e Quadrilhas: globalização, juventude e violência. In *Galeras cariocas: territórios de conflitos e encontros culturais*. Hermano Vianna (org.). Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da
Comunicação

XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR – 4 a 7 de
setembro de 2009
